

Penguatan teknologi pemasaran melalui digital marketing pada Siswa SMA

Sigit Widiyanto^{1*}, Tri Yuni Susilowati², Mu'thia Mubasyira³

¹Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Indraprasta PGRI

²Program Studi Perhotelan, Politeknik Jakarta Internasional

³Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

*Email: sigit.widiyanto372@gmail.com

Abstrak

Penguatan teknologi pemasaran digital pada siswa SMA sangat krusial mengingat rendahnya pemahaman siswa terhadap pemasaran berbasis teknologi dan strategi bisnis digital yang efektif. Banyak siswa, termasuk Gen Z, berpotensi menjadi wirausahawan kreatif namun kesulitan memahami strategi bisnis digital untuk membangun merek dan mempertahankan usaha. Kurikulum sering tertinggal dari perkembangan pesat metode pemasaran, ditambah minimnya pengalaman praktik, menghambat kesiapan mereka menghadapi dunia kerja. Kegiatan ini menerapkan metode interaktif dan aplikatif melalui workshop praktis, pembagian kelompok untuk riset dan pengembangan rencana pemasaran produk kreatif, bimbingan praktisi industri, presentasi, serta simulasi kampanye digital. Peserta adalah 30 siswa SMA Alhidayah Tangerang yang dilatih materi SEO, SEM, Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, dan Paid Advertising. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman dan kepercayaan diri siswa dalam mengaplikasikan teori ke praktik nyata. Meskipun sebagian besar kelompok menunjukkan pemahaman baik pada berbagai materi, evaluasi mengindikasikan perlunya pendalaman khusus pada materi SEM dan Paid Marketing, terutama bagi Kelompok 2 dan 5. Tindak lanjut akan difokuskan pada sesi lanjutan dan workshop berkelanjutan dengan pakar industri untuk memperkuat keterampilan siswa, agar mereka mampu beradaptasi cepat dengan perubahan dunia pemasaran digital serta menjadi wirausahawan muda yang tanggap dan inovatif.

Kata Kunci: digital marketing; pemasaran; teknologi

Strengthening marketing technology through digital marketing in High School Students

Abstract

The reinforcement of digital marketing technology among high school students is crucial, given their low understanding of technology-based marketing and effective digital business strategies. Many students, including Gen Z, have the potential to be creative entrepreneurs but struggle to comprehend digital business strategies for brand building and business sustainability. Curricula often lag behind the rapid evolution of marketing methods, coupled with minimal practical experience, hindering their readiness for the professional world. This activity implemented interactive and applied methods through practical workshops, group divisions for research and creative product marketing plan development, industry practitioner mentorship, presentations, and digital campaign simulations. Participants included 30 students from SMA Alhidayah Tangerang, trained in SEO, SEM, Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, and Paid Advertising. The results indicate a significant increase in students' understanding and confidence in applying theoretical knowledge to practical situations. Although most groups demonstrated good comprehension across various materials, the evaluation suggests a need for specific deepening of SEM and Paid Marketing, particularly for Groups 2 and 5. Follow-up will focus on advanced sessions and ongoing workshops with industry experts to strengthen students' skills, enabling them to adapt quickly to changes in the digital marketing landscape and become responsive, innovative young entrepreneurs.

Keywords: digital marketing; marketing; technology

1. Pendahuluan

Penguatan teknologi pemasaran melalui digital marketing di kalangan siswa SMA merupakan langkah penting dalam mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, terutama di era digital saat ini, ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pertama, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh H. Suprpto et al. (2025), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga diperlukan pemasaran digital yang handal, agar mampu meningkatkan penjualan. Hal ini juga berlaku untuk banyak siswa SMA yang terlibat dalam bisnis kecil. Mereka mungkin memiliki ide-ide brilian, tetapi tanpa pemahaman yang baik tentang keuangan dan pemasaran, potensi tersebut tidak akan maksimal. Kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan biaya, arus kas, dan analisis keuangan dapat mengakibatkan kegagalan dalam bisnis yang baru dimulai.

Kemudian, isu kedua yang signifikan berasal dari situasi yang dijelaskan oleh Satria et al. (2025) terkait dengan pemahaman siswa mengenai teknologi berbasis pemasaran. Pelatihan ini bertujuan untuk mengatasi rendahnya tingkat pemahaman siswa terhadap keterampilan pemasaran digital yang sangat penting. Dalam dunia kerja saat ini, di mana teknologi semakin mendominasi, siswa yang tidak memiliki keterampilan ini akan tertinggal. Ketidakhahaman dalam strategi bisnis digital dapat menghambat kemampuan mereka untuk membangun merek yang kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Homburg et al. (2017) menggambarkan generasi muda, khususnya Gen Z, sebagai kelompok yang memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan kreatif. Namun, mereka juga mengidentifikasi tantangan dalam memahami strategi bisnis digital yang efektif. Siswa seringkali kehilangan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang mereka miliki dalam keadaan praktis yang relevan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mengedepankan praktik langsung yang sesuai dengan kebutuhan industri.

Lebih lanjut, Guo (2023) menekankan masalah keterbatasan pemahaman siswa terhadap konsep dasar digital marketing. Meskipun banyak siswa sudah terlibat dalam bisnis online, mereka sering kali belum memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana memasarkan produk mereka secara efektif di platform digital. Keterbatasan pengalaman praktik dan rendahnya kepercayaan diri dalam memulai usaha menjadi hambatan besar. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi pembelajaran kewirausahaan berbasis digital ke dalam kurikulum sekolah yang lebih optimal.

Dalam konteks ini, Puspitasari et al. (2024) menyoroti hambatan dalam pembelajaran bisnis online, di mana siswa yang telah memiliki bisnis online sendiri masih merasa kesulitan karena cepatnya perkembangan metode pemasaran dibandingkan dengan perubahan kurikulum. Guru sering kali tidak dapat mengajarkan materi terbaru karena kurangnya pengalaman di bidang pemasaran digital. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara materi yang diajarkan dan apa yang dibutuhkan nyata di pasar.

Oleh karena itu, menciptakan program penguatan teknologi pemasaran melalui digital marketing pada siswa SMA adalah kroasional. Melalui integrasi teori dan praktik, siswa tidak hanya akan mendapatkan ilmu pemasaran yang relevan tetapi juga pengalaman langsung yang akan membekali mereka untuk memasuki dunia kerja.

Seiring dengan perkembangan digital marketing yang semakin pesat, state of the art dalam pendekatan penguatan pemasaran di kalangan siswa SMA melibatkan beberapa faktor kunci. Pendekatan modern ini tidak hanya berfokus pada penyampaian teori pemasaran tetapi juga pada penggunaan teknologi digital dan alat pemasaran *real-time* yang mendukung interaksi yang lebih baik antara siswa, produk, dan pasar.

Kebaharuan kegiatan ini terletak pada penerapan metode pembelajaran inovatif yang mengintegrasikan teknologi terkini dengan pengalaman langsung. Program ini akan menggunakan simulasi bisnis yang berbasis digital, seperti pembelajaran interaktif melalui aplikasi pemasaran, media sosial, dan *platform e-commerce*. Siswa akan diberikan tugas untuk membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital untuk produk kreatif yang mereka produksi. Dengan cara ini, mereka tidak hanya belajar tentang teori pemasaran, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis yang sangat berharga.

Pelatihan yang diberikan akan dilaksanakan secara kolaboratif, melibatkan para ahli dari industri yang berpengalaman dalam pemasaran digital untuk memberikan wawasan nyata. Selain itu, kegiatan ini akan memberikan siswa kesempatan untuk bekerja dalam tim, belajar dari satu sama lain, dan meningkatkan keterampilan komunikasi serta kerja sama mereka.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan agar siswa mampu memanfaatkan teknologi untuk

mempromosikan produk kreatif mereka, membangun merek yang kuat, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, diharapkan siswa dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan dalam mengelola bisnis online.

Sebagai rencana solusi, kegiatan ini akan melibatkan pelatihan interaktif dengan mengundang praktisi industri untuk memberikan wawasan dan pengalaman langsung. Selain itu, siswa akan diajarkan menggunakan alat pemasaran digital dan media sosial untuk membuat kampanye pemasaran. Kegiatan ini juga akan mencakup simulasi bisnis dan proyek kelompok, sehingga siswa dapat berkolaborasi dan belajar dari pengalaman satu sama lain. Dengan pendekatan ini, diharapkan siswa dapat memiliki bekal keterampilan yang relevan dan siap menghadapi dunia kerja.

2. Metode

Metode kegiatan dirancang secara interaktif dan aplikatif untuk memastikan siswa dapat memahami dan menerapkan konsep yang diajarkan (Bitu et al., 2024). Kegiatan ini akan dimulai dengan sesi pengantar teori tentang pemasaran digital, mencakup konsep dasar, keunggulan pemasaran digital, dan berbagai platform yang tersedia. Setelah siswa memiliki pemahaman dasar, program akan dilanjutkan dengan workshop praktis di mana siswa akan belajar menggunakan alat pemasaran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pemasaran. Siswa yang ikut dalam kegiatan ini adalah siswa kelas XI, sebanyak 30 siswa SMA Alhidayah Tangerang. Kegiatan dilakukan pada Bulan Maret hingga Mei 2024 di Sekolah. Adapun materinya mencakup berbagai teknik pemasaran online seperti SEO (Optimasi Mesin Pencari), SEM (Pemasaran Mesin Pencari), *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, dan *Paid Advertising*.

Siswa kemudian akan dibagi menjadi kelompok kecil untuk mendorong kerja sama dan kolaborasi. Setiap kelompok akan diberikan tugas untuk mengembangkan sebuah rencana pemasaran untuk produk kreatif yang mereka pilih. Dalam fase ini, mereka akan diinstruksikan untuk melakukan riset pasar, mengidentifikasi target audiens, dan merancang strategi promosi yang efektif. Praktisi industri yang diundang akan memberikan bimbingan dan umpan balik selama proses pengembangan rencana ini.

Setelah rencana pemasaran selesai, siswa akan melakukan presentasi hasil kerja mereka di depan kelas. Ini akan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengasah keterampilan komunikasi dan presentasi, serta mendapatkan masukan dari rekan-rekan dan instruktur. Selanjutnya, siswa akan melakukan simulasi kampanye pemasaran digital, di mana mereka akan menggunakan platform yang telah dipelajari untuk meluncurkan rencana mereka dan menganalisis hasilnya.

Evaluasi akhir akan dilakukan melalui penilaian berbasis proyek, di mana siswa akan dinilai tidak hanya dari hasil kampanye, tetapi juga dari proses kerja sama tim, kreativitas, dan pemahaman terhadap konsep pemasaran digital. Metode ini diharapkan dapat memberikan pengalaman belajar yang komprehensif dan mempersiapkan siswa untuk tantangan dunia pemasaran yang sesungguhnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan digital marketing dilaksanakan dengan seksama dan persiapan matang, dimulai dari mendapatkan izin kegiatan yang diperlukan. Tim kemudian mendengarkan permasalahan mitra terkait pemasaran dan pengelolaan bisnis. Setelah mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, solusi yang tepat dirumuskan, termasuk penyelenggaraan pelatihan dan workshop. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang pemasaran digital, serta memberikan pengalaman praktis yang relevan untuk membantu mereka memasarkan produk secara efektif di dunia digital.



Gambar 1. Kegiatan para siswa

Para siswa tampak serius mengikuti kegiatan di mana mereka mendengarkan penjelasan dari narasumber mengenai Paid Advertising. Dalam sesi ini, narasumber juga memperkenalkan berbagai contoh transaksi digital, memperlihatkan bagaimana iklan berbayar dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan pasar. Siswa tampak antusias dan aktif mencatat poin-poin penting, dengan menggunakan perangkat digital untuk melihat materi yang disajikan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran di era digital.

Setelah siswa melakukan pelatihan, siswa mengikuti tes secara online. Soal terdiri dari pemahaman materi dan praktek. Para siswa mengikuti evaluasi dengan baik dan tertib. Berikut hasil evaluasi :

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan

Nama Kelompok	SEO	SEM	Sosmed Marketing	Konten Marketing	Email Marketing	Paid Marketing	Rata rata
Kel. 1	85	78	90	82	88	80	82.2
Kel. 2	80	75	85	78	82	76	79.0
Kel. 3	88	80	91	84	87	83	84.5
Kel. 4	82	70	79	88	85	81	79.2
Kel. 5	79	72	88	90	81	77	78.5
Kel. 6	86	83	84	80	79	85	82.2

Dari tabel, materi yang perlu ditingkatkan adalah SEM dan Paid Marketing, terutama untuk Kelompok 2 dan 5 yang menunjukkan skor lebih rendah. Kelompok 1 memiliki kelebihan dalam Social Media Marketing dengan skor tertinggi, namun perlu meningkatkan pengetahuan SEM. Kelompok 2 unggul dalam Email Marketing tetapi lemah dalam SEM dan Paid Marketing. Kelompok 3 kuat di Content Marketing, sementara Kelompok 4 perlu memperbaiki pemahaman SEO dan SEM. Kelompok 5 menunjukkan kekuatan di Content Marketing namun lemah di SEM. Terakhir, Kelompok 6 menunjukkan keseimbangan di semua materi, dengan kekuatan di Paid Marketing dan kelemahan minimal. Peningkatan di area lemah akan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang strategi digital marketing untuk seluruh kelompok.

Tindak lanjut dari kegiatan ini akan difokuskan pada pendalaman materi dan praktek yang lebih menyeluruh terkait pemasaran digital. Sesi lanjutan akan diselenggarakan untuk meningkatkan pemahaman tentang SEM dan Paid Marketing, terutama bagi kelompok yang membutuhkan peningkatan di area tersebut. Workshop berkelanjutan dan sesi praktik akan diberikan, dengan melibatkan pakar industri untuk memberi wawasan praktis dan memperkuat kedekatan dengan situasi lapangan.

Para siswa merasa kegiatan ini sangat bermanfaat, karena memberikan mereka kesempatan untuk mengaplikasikan teori dalam praktek nyata. Pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan membuat mereka lebih percaya diri dalam menghadapi dunia digital (H. A. Suprpto, 2023). Mereka mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana konsep pemasaran digital diterapkan, dan bagaimana ini dapat digunakan untuk memasarkan ide dan produk kreatif mereka (Croes & Kubickova, 2013).

Banyak siswa mengungkapkan bahwa mereka lebih siap menghadapi tantangan setelah lulus, baik untuk memasuki dunia kerja maupun menjalankan bisnis sendiri. Beberapa siswa yang sebelumnya ragu mengenai potensi karir di bidang digital marketing kini lebih terinspirasi dan berencana untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Kesempatan untuk memahami transaksi digital dan paid advertising mempersiapkan mereka untuk lebih kompetitif di pasar kerja yang digital (Widiyarto et al., 2025).

Dengan dukungan berkelanjutan dan peningkatan program, diharapkan siswa tidak hanya terbekali dengan pengetahuan, tetapi juga mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di dunia teknologi pemasaran (Engström & Elg, 2015). Program ini juga mendukung mereka untuk menjadi wirausahawan muda yang tanggap dan inovatif (Bakhtiar & Widiyarto, 2025).

Penguatan kompetensi digital marketing di kalangan siswa menjadi semakin penting di era modern yang serba cepat. Widiyarto et al. (2025) menekankan bahwa rendahnya pemahaman siswa terhadap pemasaran berbasis teknologi adalah masalah yang mendasar, yang memerlukan perhatian serius. Dalam konteks ini, digital marketing berperan sebagai jembatan interaktif antara produsen, konsumen, dan perantara, yang memfasilitasi proses pemasaran dengan lebih efisien. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk tidak hanya meningkatkan keterampilan siswa, tetapi juga membekali mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi di dunia kerja dan kewirausahaan.

Selaras dengan itu, Siregar et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing sangat dibutuhkan oleh wirausahawan muda, yang harus memiliki keterampilan dasar dalam menjual di era digital. Dengan semakin banyaknya peluang yang ada di dunia digital, siswa perlu memahami dan menguasai berbagai strategi pemasaran yang efektif. Hal ini penting agar mereka dapat meraih kesuksesan dalam berbisnis dan memanfaatkan potensi pasar yang ada (Engström & Elg, 2015). Pelatihan yang tepat dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk dan meningkatkan daya saing di dunia usaha.

Selain itu, penelitian oleh Harto.B (2023) menemukan bahwa generasi muda, terutama Gen Z, memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan kreatif dengan pemanfaatan teknologi. Meskipun demikian, banyak dari mereka yang masih mengalami kesulitan dalam memahami strategi bisnis digital yang efektif. Peningkatan pemahaman ini penting agar siswa tidak hanya mampu membangun merek, tetapi juga menjangkau pasar secara luas dan mempertahankan keberlanjutan usaha mereka. Program pelatihan yang terstruktur dapat membantu siswa mengatasi tantangan ini, memberikan mereka keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Tunggal et al., 2022).

Kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan di era digital juga diungkap oleh, yang menunjukkan pentingnya literasi digital marketing untuk pelajar, khususnya kelas 12. Dengan pemahaman dan keterampilan dasar di bidang pemasaran digital, siswa akan lebih siap untuk memasuki dunia kerja yang semakin berbasis teknologi (Jusman & Usman, 2025). Program ini diharapkan dapat membantu mencetak generasi muda yang tidak hanya kompeten dalam bidang akademik tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang relevan dengan dinamika industri saat ini (Yuniarti et al., 2023).

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan teoritis, tetapi juga pada aplikasi nyata di lapangan (Sari & Yanto, 2025). Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan mampu mengembangkan konsep-konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mengembangkan kepercayaan diri untuk mempromosikan produk kreatif yang mereka hasilkan. Peningkatan kapasitas ini bukan hanya untuk keberhasilan individu, tetapi juga untuk kontribusi yang lebih luas terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Program pelatihan ini berpotensi menghasilkan wirausahawan muda yang adaptif, inovatif, dan siap bersaing di era digital global.

4. Kesimpulan

Penguatan teknologi pemasaran melalui digital marketing di kalangan siswa SMA terbukti penting untuk membekali generasi muda menghadapi tantangan dunia kerja dan kewirausahaan digital. Program yang menggabungkan teori dan praktik—meliputi SEO, SEM, social media, content, email, dan paid advertising—memberikan peningkatan kompetensi nyata, terutama ketika disertai workshop, simulasi bisnis, dan keterlibatan praktisi industri. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman umum

namun juga mengungkap kelemahan khusus pada materi SEM dan Paid Marketing yang memerlukan pendalaman. Pendekatan kolaboratif dan aplikatif memfasilitasi pengembangan keterampilan teknis, kemampuan komunikasi, kerjasama tim, serta kepercayaan diri siswa dalam menjalankan bisnis online. Tantangan yang perlu diatasi meliputi keterbatasan pengalaman praktik, kesenjangan kurikulum dengan perkembangan metode pemasaran, serta kebutuhan peningkatan kapasitas guru. Rekomendasi tindak lanjut mencakup sesi lanjutan fokus pada SEM dan Paid Marketing, integrasi pembelajaran kewirausahaan digital ke kurikulum, serta kemitraan berkelanjutan dengan pelaku industri untuk memastikan relevansi materi. Dengan implementasi yang konsisten dan evaluasi berkelanjutan, program ini berpotensi mencetak wirausahawan muda yang adaptif, inovatif, dan siap bersaing di pasar digital, sekaligus mendukung peningkatan ekonomi lokal melalui UMKM yang dikelola generasi sekolah menengah.

5. Ucapan terimakasih

Ucapan terimakasih kepada kepala sekolah dan guru yang mau membantu kegiatan ini hingga selesai.

Daftar Pustaka

- Bakhtiar, A., & Widiyanto, S. (2025). Pelatihan Metode Pengajaran Bahasa Inggris Menggunakan Genially Untuk Meningkatkan Kompetensi Guru. *Abdimas*, 2(2), 40–46. <https://journalwbl.com/index.php/abdimas/article/view/537>
- Bitu, Y. S., Setiawi, A. P., Bili, F. G., Iriyani, S. A., & Patty, E. N. S. (2024). Pembelajaran Interaktif: Meningkatkan Keterlibatan Dan Pemahaman Siswa. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 5(2). <https://doi.org/10.25157/j-kip.v5i2.14697>
- Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146–154. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2013.07.002>
- Engström, J., & Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 511–521. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0053>
- Guo, S. (2023). Innovation of Higher Education Marketing Teaching Models and Entrepreneurial Cultivation. *The Educational Review, USA*, 7(11), 1694–1698. <https://doi.org/10.26855/er.2023.11.009>
- Harto.B. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Jusman, J., & Usman, A. (2025). Peran Teknologi Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di Era Digital: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.54297/jpmd.v1i1.879>
- Puspitasari, E., Amin, F., Rizal, A., Nurraharjo, E., & Sutanto, F. A. (2024). Peningkatan kompetensi digital marketing MGMP pemasaran dalam dimensi penguatan karakter pelajar pancasila. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 181–195. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.20880>
- Sari, P. I., & Yanto, S. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(1), 78–87. <https://doi.org/10.69812/jpn.v2i1.92>
- Satria, C., Nabila, N., & Satria, S. (2025). Peningkatan Daya Saing Siswa SMA 1 Banyuasin Melalui Pengenalan Literasi Digital Marketing. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 237–246. <https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1483>
- Siregar, E. F. S., Sarkity, D., Intasir, M. P., Juriansyah, J., & April, R. (2024). Penguatan Literasi Sejak Dini Di Wilayah Maritim Kepulauan Riau Melalui Inovasi Dan Digitalisasi Di Sd Muhammadiyah Tanjungpinang. *Journal of Maritime Empowerment*, 7(1), 15–22. <https://doi.org/10.31629/jme.v7i1.7313>

- Suprpto, H. A. (2023). Business Plan Proposal Preparation Training for Tsanawiyah Madrasah Students. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 2(3), 207–216. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i3.2394>
- Suprpto, H., Widiyanto, S., Nurisman, H., Taufik, & Setiawan, R. (2025). Penyuluhan Literasi Keuangan Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3), 8. <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.788>
- Tunggal, A. R., Darmaningrum, K., & Fajri, R. N. (2022). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BATIK TULIS LASEM MUSTIKA CANTING MELALUI UPGRADING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING. *Al-Khidmat*, 5(2), 82–88. <https://doi.org/10.15575/jak.v5i2.19856>
- Widiyanto, S., Mubasyira, M. T., & Hidayatullah, R. S. (2025). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Pemberdayaan Ekonomi: Pelatihan Keterampilan Digital Di Karang Taruna Sepaten Tangerang. *Ampoen*, 3(2), 318–323. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen/article/view/3958>
- Yuniarti, A., Titin, T., Safarini, F., Rahmadia, I., & Putri, S. (2023). Media Konvensional Dan Media Digital Dalam Pembelajaran. *JUTECH: Journal Education and Technology*, 4(2), 84–95. <https://doi.org/10.31932/jutech.v4i2.2920>